

爱购

羊城晚报

提防低糖或0糖食品的“消费陷阱”

专家:查看营养标签中糖的含量

文/图 羊城晚报记者 马灿 实习生 金瑜

近日,国内饮料品牌元气森林因宣传0蔗糖致歉。羊城晚报记者走访发现,如今打着“无糖”“低糖”的食品有不少。业内人士专家表示,“0糖0卡0脂”是商家对其产品打的一种营养旗号,也被称为“消费陷阱”。



一消息者正在挑选无糖或低糖饮品

走访:低糖或无糖食品无处不在

如今,市面上很多饮料都推出低糖或无糖产品。14日,羊城晚报记者走访了全家、711,以及有家等便利店,发现脉动、外星人电解质水、元气森林燃茶、茶里王无糖系列等,其包装上明显标识“0糖0脂”或“0糖0卡”,查看配料表可见糖分含量

上还有不少低糖食品,如思朗纤麸低糖海苔消化饼干;标识不添加蔗糖的明味皇奶盐味苏打饼干(低糖),太平奶盐味梳打饼干(低糖),太平奶盐味梳打饼干(低糖)的还有麦片系列,智力中老年无糖燕麦片、捷氏黑豆黑芝麻胚芽燕麦。

消费者:对食品越来越在意“减糖”

消费者对食品的糖分,越来越注意了。根据《2020新式茶饮白皮书》,过去的一年中,在消费者偏好的甜度选择上,选择不另外加糖和少糖的有29%,少糖的占38%,标准糖的仅32%。

值得一提的是,市面上还有不少人,较常见的还有康师傅茶系列:冷泡绿茶、茉莉花茶和乌龙茶,也都标识无糖或低糖。低糖益力多、和润0脂肪0蔗糖发酵乳、低糖维他柠檬茶、低糖维他奶等等随处可见。

专家:要查看营养标签中糖的含量

众所周知,人活着离不开能量,能量是通过膳食中摄入的蛋白质、脂肪和碳水化合物转化而来,而碳水化合物通常称为糖类。一般来说,糖类可以分为糖(如单糖、双糖和糖醇)、寡糖(如低聚果糖)和多糖(如淀粉、糖原)。

刘少伟解释称,蔗糖进入人体后,能在消化酶的作用下快速的水解为单糖(一类人体可吸收的形式),并进入血液。这些单糖除了会以糖原的形式储存在肝脏和肌肉中,以备人体血糖调节所用,多余的会转变成脂肪。

知多D “0糖0卡0脂”,真的不会发胖?

“0糖0卡0脂”是商家对其产品的一种营养声称。按照我国预包装食品营养标签的相关规定,每100g或每100mL产品中能量(俗称热量)不高于17kJ,以及糖和脂肪含量不高于

0.5%,即可对这种产品进行“无”的声称。所以,0糖0卡0脂的食品热量都非常低,常常吸引着对体重控制有需求的消费人群。刘少伟表示,但是由于

口罩经济下 护肤美妆行业新常态 初现雏形

文/图 羊城晚报记者 汪曼 实习生 赖文昕



SEPHORA广州太古汇分店某品牌的眼影

后疫情时代,口罩经济日趋红火,美妆、香水成为消费者的新宠,主打防晒、祛痘维稳和敏感肌概念的高端护肤品亦成为行业的新焦点,线上购物与线下购物的新模式逐步成熟……

美妆产品形成“线下与线上并举”的新局面

新冠疫情的爆发,令化妆品线下零售渠道业绩下滑和关店潮等现象变得普遍。在这个特殊的时间节点,因出境困难,国外消费转为境内消费,同时电商却脱颖而出。线上销售的活跃,令美妆产品形成“线下与线上并举”的新局面。

毋庸置疑,在一众调整的策略中,数字化的线上渠道成为了美妆行业的领跑者。根据英敏特数据,疫情加速了消费者向数字化渠道的转移,也倒逼美妆企业尽早革新与转型。60%中国女性消费者更多在网上发现新的护肤品牌,“线下个性化体验+线上便捷购买”成为趋势,美妆行业需要为全渠道体验做出更多的创新。

2021年1月26日,旗下拥有LV、Dior、Givenchy等品牌的法国奢侈品集团LVMH发布2020财年及第四季度财报。美妆香水业务营收在2020年的销售额同比下降22%至52.48亿欧元,持续业务利润同比下降88%。集团表示,该部门业务的下滑主要在于国际旅行消费受阻,游客数量减少,同时美妆消费减少。

在此形势下,迪奥(Dior)开设了一家线上虚拟美容精品店,该店以2020年2月Dior美妆在巴黎香榭丽舍大道开幕的旗舰店为原型,将其店外街道、人群,到店面样式、店内陈设复制下来。顾客们可以通过滑动鼠标来完成对周围环境以及店内商品的预览,点击商品还可以了解产品基本信息、产品链接,部分商品配有宣传片。迪奥用数字化的方式与消费者建立连接,为顾客提供如同身临其境的线上消费体验。

与此同时,2020年欧莱雅中国总销售额却增长了27%,呈现出与疫情大背景不同的逆势增长。其中,线上销售占比达到60%,销售额相比2019年增长了56%,增幅是整体增长的一倍以上。

在疫情的席卷之下,以女性消费力量为主导的美妆行业受到了冲击。“她力量”究竟能否力顶重压再次焕发新机?据中商产业研究院预测,2020-2025年中国护肤品市场规模将持续扩大,护肤品人均消费将大幅提升。尽管受疫情影响,今年护肤品市场规模增速或减缓,但未来五年将继续保持以10%的速度增长,预计到2025年,中国护肤品市场规模将近4000亿元。

随着市场趋势的改变,进入中国已经14年的LVMH旗下美妆品牌贝玲妃Benefit Cosmetics于今年3月在全国范围内撤柜,4月基本退出了线下专柜渠道。目前,该品牌正在调整中国的业务模式,线下专柜只余下7家,未来将主要在丝芙兰和天猫线上官方旗舰店发售。其中广州原有的6家贝玲妃店,最后只留下了正佳广场的一家专柜。



贝玲妃广州正佳店

面对2020年疫情重创,雅诗兰黛也同样调整了策略,在品牌矩阵和渠道布局上进行优化。集团提及的“疫情后业务加速计划”包括关闭业绩不佳的零售门店、旅游零售柜台和拉丁美洲的柜台以及其他举措。继2月25日宣布关停大众彩妆品牌Becca后,4月7日,雅诗兰黛旗下高端护肤品牌Rodin Olio Lusso宣布将于4月19日停止线上运营。

事实上,除了眼部产品外,高端护肤品也日渐呈现出高需求趋势,香水和美容仪器等产品也受到了重视。疫情期间,市民出入美容院等场所的次数相对减少,家用美容仪逐步成为新刚需。天猫统计数据显示,2020年1-11月份,天猫平台家用美容仪产品累计交易额超过50亿,同比增长50%。其中仅11月单日交易金额达到15亿,同比增长71.3%。



SEPHORA广州太古汇分店护肤品牌陈列架



WOW COLOUR等国内一批彩妆集合店品牌屹然崛起

灯牌装饰,店内人头涌涌,顾客们都忙着试色、拍照、打卡。

美妆集合店这一新型零售模式的亮相也为线下零售打开了新思路:以美妆蛋、拍照打卡区与一站式自助购物等卖点搭配小红书、抖音等传播平台上的“达人探店”占据热度,多样化的产品选择、宽敞的购物空间与自由的购物体验都是消费者偏爱美妆集合店的原因。

“口罩妆”盛行 高端护肤品需求强劲

复工复学后,因长期需要佩戴口罩,眼睛被称为“心灵沟通的唯一窗口”,美妆的需求大幅度提升,各式各样的“口罩妆”更是盛行,成为春天热门的消费选项。

上半边脸的妆容变得格外重要,美妆自然也获得相当高的讨论度,眼影一跃成为热门单品。2020年2月24日,拼多多新消费研究院发布“复工热销榜”,数据显示,眼影盘、眉笔等商品搜索次数同比上涨290%;3月4日,李佳琦在直播间开展妇女节活动,其中25万盘眼影数秒之内就被一抢而空。

大型化妆品专卖店丝芙兰SEPHORA广州太古汇分店一位销售员告诉羊城晚报记者:“大家都戴口罩,更多的人来买美妆产品,特别是眼影,买的人很多。”她认为,当下彩妆产品中口红的热度较之前的确有所下滑。眼部彩妆的热度甚至还

延伸到带动相关护肤产品热销。雅诗兰黛广州某门店的销售员表示,门店的眼霜和眼部精华等产品的销售呈增长趋势。“前段时间因为居家隔离,很多人都在家办公,也有不少人会熬夜看剧看综艺,顾客们希望通过相关护肤产品改善眼部问题。”销售员表示,“销量最好的就是主打淡褪黑眼圈及抗蓝光抗氧化的‘小棕瓶’,一天就能卖十几瓶。”

品牌专卖店与美妆集合店错位经营

市民佩戴口罩的习惯在相当长一段时间内依然不会从生活中消失,口红的热度不断下降,但消费者的需求和购物欲并没有减弱,只是在不断转移。尤其自疫情以来,部分消费者因长期佩戴口罩而产生皮肤问题,使得防晒、维稳和保护敏感肌等概念成为护肤行业新焦点,护肤品的市场需求持续攀升。行业巨头雅诗兰黛集团2021财年第二季度财报显示,护肤和香水业务成为拉动增长的主要力量,皮肤护理品类大增28%、香水品类上升6%。

始销售香水,以寻求品牌多元化减少疫情危机对奢侈服饰行业的负面影响。

2020年4月7日,英国美妆集合店SPACE NK宣布计划于5月1日前退出中国市场。与此同时,WOW COLOUR、THE COLORIST调色师、HAYDON黑洞、HARMAY话梅等国内一批彩妆集合店品牌悄然崛起,在全国各大购物中心入驻,扩张速度惊人。

以WOW COLOUR广州正佳门店为例,门店汇集的品牌主要包括橘朵、Colorkey、花知晓、VENUS MARBLE、Girlcult、CLIO珂莱欧、Holdlive、VNK、Kaleidos万花镜、Jill Leen、Miss Candy指甲油等网红国货品牌。店铺色调以粉色和橙色为主,还设置了“WOW COLOUR”的LED

定档鱼身耀眼金黄 深夜捕捞方可成

位于福建省东部沿海的宁德市,内海拥有世界级天然深水港,那里养殖的黄花鱼吃小鱼小虾长大,肉质格外鲜美,中国85%以上的大黄鱼产自这里,宁德黄花鱼被评为“中国地理标志保护产品”,这座城市有“黄花鱼之乡”的美称。

据当地的老渔民介绍,出水后的黄花鱼特别敏感,就好比熟透的水果,处理时要格外小心。为了把黄花鱼出水那一刻的“新鲜美貌”锁定,整个保鲜过程必须快速利落——称重、冰鲜、封箱一气呵成,而且冰封时需要确保冰衣360°覆盖鱼的全身,让它保持更佳的新鲜度,装箱后的黄花鱼会通过冷链连夜运往各地。

应节黄花鱼:春意不可负 万变不离鲜

如今正是黄花鱼的上市旺季,不时不食,在广州,选择多元,要吃到各地不同做法的好黄鱼,跟随食家的脚步肯定错不了。

文/羊城晚报记者 邓伟东 实习生 金瑜 图/餐厅提供(署名除外)

百秒“绝活儿”造就特别滋味

建美食的小菜馆起步,迅速发展成海内外知名的连锁餐饮品牌,足迹遍布新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、中国香港、台湾、上海、北京、广州等地,至今全球门店已达80家。2016年-2019年,其全球首店——新加坡吉真那路店连续四年上榜米其林一星。

说到莆田的招牌菜,一定要重点谈及“百秒黄花鱼”。坊间蒸鱼通常需时6-8分钟,莆田创始人方叔叔在多年前主导研发的“百秒黄花鱼”就打破了这个“铁律”,只用100秒就能呈现出口感鲜美滑嫩的白色蒜瓣肉。

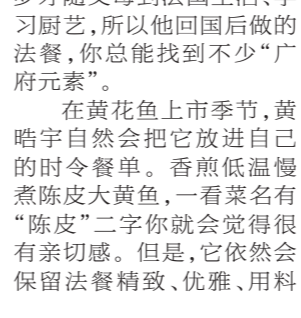


鲜辣剁椒黄花鱼

精致法餐 绝不错过这份季节限定

位于广州海珠区工业大道南O2Park创客公园的法式餐厅Chris Kitchen,里面有很多创意融合菜。其联合创始人黄皓宇旅居法国20年,曾在当地的米其林餐厅工作过。由于在广州出生,十多岁才随父母到法国生活、学习厨艺,所以他回国后做的法餐,你总能找到不少“广府元素”。

新鲜丰富、配酒精细讲究、烹调手法多样等特色。黄花鱼只取最肥美的中段,大大一块,用海盐稍微腌一下,然后密封放入42℃的水中火煮30分钟;慢火煎香陈皮丝,把它的香味充分逼出来,然后放入低温煮过的黄花鱼块,煎至两面金黄。



溜黄花鱼 邓伟东 摄



香茅“一夜情”黄花鱼 邓伟东 摄

美食



温慢煮陈皮皮黄鱼 邓伟东 摄

鲜香嫩滑 老广特色家常味道

黄花鱼到了老广手里也有自己的炮制方法,在身藏老城,以家常著称,名声在外的雅苑餐厅,豉油糖炸黄花鱼是热销菜。雅苑的黄花鱼头被炸得十分酥嫩,连骨头都可以吃光,但鱼肉却很嫩滑。

不少喜欢喝粥的广东人对鱼的“一夜情”做法情有独钟:挑选自己喜欢的鱼用盐腌一晚,吃的时候煎香,皮脆肉嫩,来几碗潮州粥,鱼的咸鲜、香脆,白粥的米香、鱼的鲜味发挥到极致。